

- большой игровой зал для занятий баскетболом, волейболом, настольным теннисом и художественной гимнастикой, секции карате и таэквондо с двумя раздевалками;
- медицинский кабинет;
- зал бокса;
- зал для занятий танцами, оборудованный балетными поручнями и зеркалами.

Секции с СК «Салют» либо бесплатные, либо с небольшими денежными взносами.

По результатам анализа сервисных технологий на объектах спортивной индустрии города Каменска-Уральского можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в частных спортивных клубах и спортивных клубах крупных предприятий успешно применяются сервисные технологии, которые обеспечивают прибыльность заведений.

Во-вторых, в муниципальных спортивных заведениях идет ставка на массовое привлечение жителей города к занятиям спортом. Сервисные технологии нуждаются в развитии, которое, в свою очередь, может стимулировать рост желающих вести здоровый образ жизни и стремиться к спортивным достижениям.

УДК 796.073:796.332:659

**Д. П. Батмазова, Е. Г. Калюжная**

## **ФУТБОЛЬНЫЕ ФАНАТЫ КАК ОБЪЕКТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Одной из задач PR (связей с общественностью) в спорте является создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой – взаимоотношений с группами, обычно называемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие.

Для развития взаимоотношений с болельщиками и привлечения новых спонсоров футбольным клубам необходимо тщательно планировать работу с любителями футбола, постоянно собирать о них максимально полную информацию, проводить различные опросы, организовывать маркетинговые и рекламные мероприятия, информировать болельщиков и СМИ о знаковых событиях в работе клубов.

Ведущим звеном в обеспечении конкурентоспособности любых спортивных организаций являются потребители. Для спортивных клубов это болельщики и футбольные фанаты.

Футбольными фанатами называют ту часть футбольных болельщиков, которая придерживается определенной специфической субкультуры (нормы и ценности, специфические практики и символика и т. д.) и действует в соответствии с ней. Следовательно, в таком случае фан-движение – это среда, в рамках которой воспроизводится специфическая субкультура, которая, в свою очередь, состоит из определенных фан-групп.

Фан-группа обычно состоит из 20–30 человек, объединенных обычно по принципу территориальной близости.

Возникновение футбольных фанатов напрямую связано с развитием футбола как массового спорта. Игры, похожие на современный футбол, существовали довольно давно у разных народов, однако первые записанные правила датированы 1848 г. Датой рождения футбола считается 1863 г., когда была организована первая Ассоциация футбола и составлены правила, похожие на современные. История футбола началась давно. Так, например, и в Египте, и в Германии, и в Китае были игры, похожие на футбол. Самая удачная из них

© Батмазова Д. П., Калюжная Е. Г., 2014

называлась гарпастум, и придумали ее итальянцы. Но когда появился современный футбол, гарпастум был забыт. Когда англичане придумали футбол, они сразу стали популяризировать его во всех странах, включая Россию.

Футбол в Англии – явление не только массовое, но и глубоко социальное. Футбол – это великий спектакль, который состоит из множества составляющих: игроков и тренера, болельщиков, клубной инфраструктуры. Именно английские футбольные фанаты – постоянные «герои» во время крупных международных турниров. Во многом «благодаря» своему поведению – порой жестокому и вызывающему, их знает и боится вся Европа. Для фаната футбол – это способ расслабиться, спастись от рутины работы и той социальной среды, в которой он живет. Для него футбол – это полтора часа его собственного мира, в котором он может отвлечься от каждодневных хлопот и делать все то, что не может позволить себе, будучи скованным нормами своей социальной среды.

Присутствие в организации футбольных фанатов определенной атрибутики, символики и сленга говорит об их культурной значимости в обществе. Например, разные типы символики ассоциируются с разными эмоциями: от дружеской до враждебной. Ношение атрибутики какой-либо команды накладывает на ее владельца определенные обязательства и ответственность. Чем выше статус фаната, тем эксклюзивнее и индивидуальнее должна быть его атрибутика. Фигурируют клубные шарфы, футболки, кепки, шапки, десятки значков, флаги, колпаки немислимых размеров и т. д. Роль футбольных фанатов в социальной культуре также присутствует. Например, это видно по созданию фильмов, связанных с деятельностью фанатов: «Ультра» (Италия), «Хулиганы Зеленой улицы» (США), «Клетка» (Россия), «Удовольствие» (Германия), «Фабрика футбола» (Великобритания), «Касс» (США), «Заводной апельсин» (США, Великобритания), «Фирма» (США), «Матч» (Россия) и другие.

Футбольная Россия 1990-х оглядывалась на Англию 1980-х – во всяком случае, в отношении способов болеть за команду. Фанаты столичных клубов организовывались, устраивали потасовки и сформировали до сих пор существующий стереотип болельщика как крепкого молодого человека с мощной мускулатурой и более-менее без головы. В 2000-х к фанатскому сообществу, никогда не отличавшемуся либеральными взглядами, пригласили еще и как к политическому ресурсу – полутайно, полуоткрыто.

И все же гордостью и поддержкой для любой футбольной команды являются фанаты. На стадионе у них свой сектор. Но они же составляют и большую трудность. Известно, что есть фаны адекватные, а есть и такие, для которых является «делом чести» попасть после матча в милицию. Например, такие, как «карлики». Они так названы не потому, что рост маленький, а потому им всего по 14–15 лет. Они из тех, кто очень агрессивно ведет себя на трибунах и сеет раздоры. Отделы по связям с общественностью футбольных клубов систематически организывают встречи полиции и фанатов под лозунгом «Давайте уважать друг друга». Характерно, что «карлики» там не бывают. Такие встречи объединяют фанатов. Более спокойные болельщики даже получают бонусы в виде скидок на билеты, так называемые фан-карты. Эти люди помогают весной очищать стадион от снега, моют сиденья. Выходит всем выгода – у них фан-карта, у клуба – чистый стадион. Крайне важно развивать такие социально-педагогические мероприятия – фан-проекты.

Известно, что именно употребление алкоголя часто бывает причиной агрессии. Фанаты часто подходят к стадиону уже в нетрезвом виде. Например, в Германии довольно успешно применяется контроль на трезвость перед входом на арену. В алкогольном виде на стадион не попадают, и многие молодые люди, отправляясь на выезд, подумают, стоит ли рисковать пропустить игру.

Не менее чем два раза в год должны проводиться совместные заседания с представителями клубов, ответственными за безопасность и работу с болельщиками. У каждой команды должны быть такие сотрудники. Кроме того, должны регулярно проводиться региональные конференции с участием представителей полиции, команд и фан-клубов.

Планируется, что в России может быть принят «закон о болельщиках», который поможет навести порядок на трибунах и вокруг стадионов во время футбольных и хоккейных матчей. Впервые на законодательном уровне будут определены понятия «зритель», «контролер-распорядитель» футбольного матча, четко прописаны права, обязанности и меры ответственности организаторов матчей, собственников стадионов. Также предполагается разработка специальных «Правил поведения болельщиков», «Положения об обеспечении безопасности на массовых мероприятиях», которые будут утверждаться правительством.

Что касается PR-деятельности с данной аудиторией, то необходимо формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Как уже было сказано, для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона). Можно создавать проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера для воспитания культуры фан-движения. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности.

УДК 613.2-057.87

**А. С. Бахтина**

## **ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ В ПРОЦЕССЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ**

Охрана здоровья молодежи является одним из приоритетных направлений молодежной политики в РФ. Большое внимание уделяется, конечно, проблемам наркомании, алкоголизма и курения, которые являются следствием не только ухудшения здоровья нации, но и причиной различного рода девиаций и роста делинквентного поведения в молодежной среде.

Однако не во всех молодежных группах эти проблемы являются актуальными, в частности, если говорить о студентах нашего университета, то показатели злоупотребляющих алкоголем и принимающих наркотические вещества значительно уменьшились, если не сказать, изжили себя, по сравнению с 90-ми годами и началом 2000-х. Количество курильщиков тоже снижается. «Курить сейчас не модно». К тому же пропаганда здорового образа жизни и создание условий для занятий спортом являются безрезультатными. Такие выводы подкреплены личными наблюдениями, экспертными оценками и результатами эмпирических исследований, проведенных в нашем университете.

На фоне таких показателей актуальной видится другая, не менее важная проблема, связанная с неправильным питанием студентов.

Еда как некий своеобразный культурный феномен всегда была своего рода коммуникатором и ответной реакцией на стресс. Свои проблемы, эмоции и переживания мы чаще всего обсуждаем с друзьями сидя на кухне за чашкой чая или кофе, любое значительное событие или праздник не обходится без застолья. Семья закладывает культуру трапезы и питья. И если, будучи в семье, есть определенный контроль со стороны родителей, то в начале самостоятельной жизни у молодых людей не сразу возникает «взаимопонимание» с едой.

Обычно на первом году обучения девушки набирают вес, а парни, наоборот, худеют. Во-первых, это объясняется стрессом, вызванным изменениями в жизни недавних школьни-